



Pressemitteilung

Customer Journey Haushaltskleingeräte: Markenvielfalt wächst nach der Awareness-Phase



Während ein Haushaltskleingerätekaäufer in der Awareness-Phase durchschnittlich 2,3 Marken bewusst wahrnimmt, steigt die Auswahl in der Consideration-Phase auf 2,8 Marken, die für einen Kauf in Betracht gezogen werden. Diese Erweiterung des Trichters ist maßgeblich durch Online-Preisvergleiche und Suchmaschinenanzeigen geprägt.

Esslingen am Neckar, 06. Dezember 2024 – Der Kaufprozess für Haushaltskleingeräte zeichnet sich durch eine ungewöhnliche Dynamik aus: Verbraucher nehmen zu Beginn ihrer Customer Journey durchschnittlich 2,3 Marken bewusst wahr. In der Phase der gezielten Informationssuche erweitert sich der Fokus jedoch auf 2,8 Anbieter, die für einen Kauf infrage kommen. Anders als in vielen Branchen, wo die Anzahl der in Betracht gezogenen Marken entlang des Conversion Funnel in Form eines Trichters abnimmt, zeigt diese Entwicklung, dass Haushaltskleingerätehersteller auch nach der Awareness-Phase erfolgreich neue Kunden gewinnen können.

Die erste bewusste Wahrnehmung wird vor allem durch Werbung geprägt, die mit einem Anteil von 12 Prozent zunächst den wichtigsten Kontaktpunkt darstellt. Persönliche Empfehlungen und Suchmaschinenanzeigen folgen mit jeweils 10 Prozent. In der Consideration-Phase erreichen dagegen Online-Preisvergleiche und Suchmaschinenanzeigen die größten Anteile, welche den Kunden eine breite Auswahl an Anbietern präsentieren. Über Online-Preisvergleiche aber auch Filialen wird schließlich eine von durchschnittlich 2,8 in Betracht kommenden Marken gekauft.

Nach Abschluss des Kaufs verengt sich der Trichter nochmals deutlich. Nur 53 Prozent der Käufer sind mit ihren Geräten so zufrieden, dass sie das Produkt erneut kaufen oder aktiv weiterempfehlen würden. In dieser Nachkaufphase spielt der E-Mail-Kontakt mit Kunden eine zentrale Rolle, um Markenbindung zu stärken und Empfehlungen zu fördern.

Von den untersuchten Anbietern überzeugt vor allem Bosch. Die Marke ist in allen Phasen des Kaufprozesses erfolgreich. Aber auch Philips erreicht ebenfalls durchgehend hohe Anteile. Braun, Dyson und Siemens folgen dahinter. Auffällig ist, dass bei Haushaltskleingeräten fast die Hälfte aller Käufe auf zahlreiche kleinere Marken entfällt. Dies unterstreicht die starke Fragmentierung des Marktes und das Potenzial, das auch weniger bekannte Marken hier aufweisen.

Über die Studie:

Die ‚Studie Customer Journey Haushaltskleingeräte 2024‘ von *research tools* analysiert auf 80 Seiten entlang des Kundenpfads den Conversion Funnel und die Touchpoint Journey im Markt für Haushaltskleingeräte. Darüber hinaus werden Einkaufsstätten, Markenwahl und Produktkategorien betrachtet. Durchgeführt wurde die Untersuchung in Zusammenarbeit mit *moweb research*, die im Rahmen von Online-Interviews 1.268 Haushaltskleingerätekunden in Deutschland befragt haben.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/studie-customer-journey-haushaltskleingeraete-2024/>

Die Studienherausgeber:

Der Spezialist für Marketinganalyse **research tools** mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, wettbewerbsorientierte Marktforschung.

<https://research-tools.net/>

<https://linkedin.com/company/research-tools-net>

moweb research war bei der Gründung im Jahr 2004 ein Wegbereiter im Online-Marktforschungssektor Deutschlands. Als Full-Service-Institut unterstützt das Unternehmen bei wichtigen Entscheidungen mit umfassender Marktanalyse und Beratung.

<https://www.mowebresearch.com/de/>

<https://www.linkedin.com/company/mowebresearch/>

Pressekontakt:

Uwe Matzner

research tools

Kesselwasen 10

73728 Esslingen am Neckar

Tel. +49 (0)711 - 55090381

Fax +49 (0)711 - 55090384

uwe.matzner@research-tools.net